

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pempek proyek ampera yang terletak pada Lokasi Mall Dinoyo City lantai 4 *food court* Pempek Proyek Ampera, Kota Malang, Jawa Timur 65111, Pempek Proyek Ampera merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya Pempek Palembang yang berada di Kota Malang dan mulai banyak diminati oleh Masyarakat Malang karena Cita Rasa nya yang Khas.

##### **B. Jenis Penelitian**

Peneliti menggolongkan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan *survey*, dimana peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan melakukan pengamatan dan menyebarkan kuisioner yang digunakan untuk sumber Data, Penelitian *survey* ini dilakukan pada pelanggan yang mengkonsumsi Pempek dari Pempek Proyek Ampera Mall Dinoyo City dan tidak melakukan perubahan ( tidak ada perlakuan khusus ) terhadap variabel yang diteliti ( Siregar, 2013:10).

##### **C. Populasi dan Teknik Penentuan Sempel**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri menunjukkan karakteristik

kumpulan tertentu ( Sanusi, 2011:87). Dalam penelitian ini populasinya adalah Pelanggan Pempek Proyek Ampera Mall Dinoyo City Kota Malang.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Populasi yang besar menyebabkan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan Sempel yang ada dalam Populasi ( Sugiyono, 2012:81 ) Sehingga jumlah Sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 Responden bahwa dalam melakukan penelitian, ukuran Sampel yang layak dalam melakukan penelitian adalah 30 sampai 500 Menurut Sugiyono (2013:118).

Teknik penentuan Sample dalam Penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut (Sugiono 2013) teknik *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang secara kebetulan atau tidak diketahui. Teknik pengambilan Sampel digunakan pada saat mencari Sampel dan memberikan kuesioner kepada Pelanggan yang membeli Pempek pada Pempek Proyek Ampera Mall Dinoyo City Kota Malang.

#### **D. Defenisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel**

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dependen dan independen. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain atau sering di sebut variabel respon/akibat. Berikut penjelasannya:

1. Variabel independen di antaranya ialah *sense, feel, think, act dan relate*.

Oprasional variabel merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang ada dan akan menjadi kajian dalam penelitian ini pada table 3.1 adapun variabel penelitian beserta definisinya adalah sebagai berikut:

### **Definisi Variabel Operasional *Experiential Marketing***

No.	Dimensi	Deskripsi	Indikator
1	<i>Sense</i>	Adalah usaha penciptaan persamaan dengan panca indramelalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.	<p>(x1.1) Desain stand pempek proyek ampera menarik</p> <p>(x1.2) panggilan nomor antrian pesanan makanan pempek sudah sangat efektif untuk pelanggan.</p> <p>(x1.3) Ruangan pempek proyek ampera sejukdi rasakan pelanggan</p> <p>(x1.4) makananPempek pada pempek Proyek Ampera memiliki Aroma yang Sedap</p> <p>(x1.5) makanan pempek pada pempek proyek ampera memiliki rasa yang Enak.</p>
2.	<i>Feel</i>	Adalah suatu penciptaan pengalaman dengan emosional yang di ciptakan oleh pelanggan dengan pihak pempek proyek ampera.	<p>(x2.1)karyawan pempek proyek ampera menawarkan makanan pempek kepada pelanggan dengan baik.</p> <p>(x2.2) pempek proyek ampera menawarkan makanan pempek yang bermacam-macam.</p> <p>(x2.3) pempek proyek ampera memberikan informasi produk makanan pempek melalui iklan media sosial.</p>

No.	Dimensi	Deskripsi	Indikator
3	<i>Think</i>	Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang di berikan oleh pempek proyek ampera.	<p>(x3.1) pempek proyek ampera melakukan inovasi terhadap makanan pempek yang berbeda dengan lainnya.</p> <p>(x3.2) Pempek Proyek Ampera memberikan Promo beli satu gratis satu pada setiap bulannya.</p> <p>(x.3.3) pempek proyek ampera memberikan pempek gratis pada setiap minimal pembelian.</p>
4	<i>Act</i>	Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup dan image yang di bentuk.	<p>(x4.1) pempek proyek ampera mengadakan program amal dengan cara mengajak pelanggan menyisihkan sebagian uang kembalian untuk kegiatan amal.</p> <p>(x4.2) pempek proyek ampera memberikan paket khusus pada saat hari libur.</p>
5	<i>Relate</i>	Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial seperti hubungan satu individu dengan individu lain nya.	<p>(x5.1) produk makanan pempek yang di hasilkan pempek proyek ampera sesuai dengan harapan pelanggan.</p> <p>(x5.2) pempek proyek ampera mengajak pelanggan dalam kegiatan promosi melalui media sosial.</p> <p>(x5.3) pempek proyek ampera menyajikan makanan pempek dengan cita rasa khas Palembang.</p>

Sumber : Schmitt (1999) dan Rini (2009)

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dependen dan independen. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain atau sering disebut variabel respon/akibat. Berikut penjelasannya:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang pelanggan.

Operasional variabel merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang ada dan akan menjadi kajian dalam penelitian ini pada table 3.2 adapun variabel penelitian beserta definisinya adalah sebagai berikut:

#### **Definisi Variabel Operasional Minat Beli Ulang Pelanggan**

No.	Dimensi		Deskripsi	Indikator
1	Minat Ulang pelanggan	Beli	Minat beli ulang adalah respon positif atas tindakan masa lalu sehingga terjadi penguatan niat yang akan memungkinkan pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang, merekomendasikan dan mencari informasi di pempek proyek ampera.	<p>(Y.1) pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang pada pempek proyek ampera.</p> <p>(Y.2) pelanggan bersedia merekomendasikan pempek proyek ampera kepada orang lain.</p> <p>(Y.3) pelanggan selalu berusaha mencari informasi terbaru mengenai pempek proyek ampera.</p>

Sumber: (Lionora, 2015:17)

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sanusi

(2011:104) menyatakan data primer merupakan sumber data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer akan diperoleh dari objek yang diteliti, data primer akan diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisioner yang telah diberikan kepada konsumen yaitu:

konsumen yang membeli produk makanan dari Pempek Proyek Ampera. Sumber data yang akan diperoleh yaitu mengenai pendapat-pendapat responden tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuisioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan harapan dapat memberi keterangan-keterangan yang dibutuhkan dan memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Sanusi (2011:105)

mengatakan bahwa kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

#### **G. Teknik Pengukuran Data**

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Siregar, 2013). Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisioner secara tertulis.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2010:138).

**Tabel 3.3 Kategori Jawaban**

No.	Kategori Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Sumber: Siregar (2010)

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengujian dengan dibantu oleh aplikasi SPSS 21.0 *for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan  $>0,05$  ( yang telah di tetapkan) Menurut (Taher, 2013).

#### **2) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *glejser* dan dibantu oleh aplikasi SPSS 21.0 *for Windows* (Maarif, 2013).

Jika, ada titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Maarif, 2013).

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi. Cara mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dibantu oleh aplikasi SPSS 21.0 *for Windows*, untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika suatu variabel independen mempunyai nilai  $VIF > 10$  berarti telah terjadi multikolinearitas (Santoso, 2009).

## 2. Uji Instrumen.

### a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid maeasure if it successfully measure the phenomenon*). Pengujian validitas dalam penelitian ini dibantu oleh aplikasi SPSS 21.0 *for Windows*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi *product moment*  $\geq r$  tabel dan dikatakan tidak valid apabila koefisien korelasi *product moment*  $< r$  tabel (Siregar, 2013:74).

### b. Uji Reliabilitas



Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik yang digunakan mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha Cronbach* dan dibantu oleh aplikasi SPSS 21.0 *for Windows*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatekan reliabel dengan menggunakan teknik ini, jika koefisien reliabilitas  $r > 0,6$  (Siregar, 2013).

c. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) (Siregar, 2013). Bentuk persamaan dari regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (*independent*) yang meliputi *sense* ( $x_1$ ), *feel* ( $x_2$ ), *think* ( $x_3$ ), *act* ( $x_4$ ), dan *relate* ( $x_5$ ) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Minat Beli Ulang (Y) dengan bentuk persamaan sebagai berikut (Misbahuddin dan Iqbal, 2013; 89) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Keteranagan:

Y = Minat Beli Ulang (variabel terikat)

$x_1$  = variabel *sense*

$x_2$  = variabel *feel*

$x_3$  = variabel *think*

$x_4$  = variabel *act*

$x_5$  = variabel *relate*

$a$ = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$ = koefisien regresi

### Uji Hipotesis

1) Uji hipotesis 1 (H1) menggunakan Uji serentak/F

Uji F digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel (Siregar, 2013; 351). Uji F dalam penelitian ini dibantu oleh aplikasi SPSS 21.0 *for Windows* dan dengan  $\alpha = 5\%$  (yang telah ditetapkan). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *sense* (x1), *feel* (x1), *think* (x3), *act* (x4), dan *relate* (x5) berpengaruh secara serentak terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y).

Berikut hipotesis 1 (H1):

HO: Tidak ada pengaruh *sense* (x1), *feel* (x1), *think* (x3), *act* (x4), dan *relate* (x5) secara serentak terhadap Minat Beli Ulang pelanggan (Y).

H1: Ada pengaruh *sense* (x1), *feel* (x1), *think* (x3), *act* (x4), dan *relate* (x5) secara serentak terhadap Minat Beli Ulang pelanggan (Y).

Kriteria uji F: Jika,  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara serentak tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pempek Proyek Ampera Mall Dinoyo City. Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara serentak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pempek Proyek Ampera Mall Dinoyo City (Misbahuddin dan Iqbal, 2013:159).

1) Uji hipotesis 1 ( $H_1$ ) menggunakan Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan dua variabel (Sanusi, 2013; 338). Uji t dalam penelitian ini dibantu oleh aplikasi SPSS 21.0 *for Windows* dan dengan  $\alpha = 5\%$  (yang telah ditetapkan). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *sense* ( $x_1$ ), *feel* ( $x_2$ ), *think* ( $x_3$ ), *act* ( $x_4$ ), dan *relate* ( $x_5$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pelanggan (Y).

Berikut hipotesis 2 ( $H_2$ ):

$H_0$ : Tidak ada pengaruh positif *sense* ( $x_1$ ), *feel* ( $x_2$ ), *think* ( $x_3$ ), *act* ( $x_4$ ), dan *relate* ( $x_5$ ) secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pelanggan (Y).

$H_1$ : Ada pengaruh positif *sense* ( $x_1$ ), *feel* ( $x_2$ ), *think* ( $x_3$ ), *act* ( $x_4$ ), dan *relate* ( $x_5$ ) secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pelanggan (Y).

Berikut kriteria uji t: Jika,  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, yaitu *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*, secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pempek Proyek Ampera Mall Dinoyo City kota malang. Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, yaitu *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*, secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Pempek Proyek Ampera Mall Dinoyo City (Misbahuddin dan Iqbal, 2013:161).

d. Pengujian Kontribusi Terbesar (Uji Dominasi)

Dalam penelitian ini uji Hipotesis 2 ( $H_2$ ) menggunakan uji Dominan, cara untuk menentukan variabel bebas yang berkontribusi terbesar terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan standar *ized coefficients* beta pada tingkat

kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5% dengan kriteria penilaian, dimisalkan koefisien  $\beta_{act} (X1) \leq$  nilai koefisien  $think (X2)$ , maka dikatakan bahwa variabel *think* berkontribusi terbesar pengaruhnya terhadap variabel terikat.